

EVALUASI PENEMPATAN PRODUK

MOBIL HYUNDAI MATRIK DI SURABAYA

SKRIPSI

KK
B 109 / 03
Hab
e

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**MOHAMMAD HABIBI
No. Pokok : 049611214 E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

EVALUASI PENEMPATAN PRODUK MOBIL HYUNDAI MATRIK DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

MOHAMMAD HABIBI

No Pokok : 049611214 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. Y LILIK RUDIANTO, MBA.

TANGGAL 28-2-2003

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.



TANGGAL 24-3-2003

ABSTRAKSI

Dalam era industrialisasi sekaligus era globalisasi saat ini industri otomotif mengalami kemajuan dan perkembangan secara pesat, dengan diproduksi model dan tipe yang semakin beraneka ragam membuat konsumen semakin mempunyai banyak pilihan produk. Masalah persaingan perlu diperhatikan secara serius bila badan usaha ingin berhasil dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai posisi produk mobil Hyundai Matrix terhadap pesaingnya. Cara yang ditempuh adalah mengetahui posisi atribut produk mobil Hyundai Matrik dengan pesaing terdekatnya di Surabaya. Jika posisi atribut produk tersebut lebih unggul maka dapat dikatakan bahwa strategi penempatan produk yang dijalankan oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia pada mobil Hyundai Matrik berhasil, demikian juga sebaliknya.

Penempatan produk mengarah pada suatu cara dimana produk badan usaha diterima dalam benak konsumen, maka langkah penelitian yang dilakukan berdasarkan persepsi konsumen. Penulis menggunakan persepsi konsumen sebagai alat pengukur keberhasilan strategi penempatan produk karena konsumen juga berperan besar dalam menentukan posisi produk. Jadi keberhasilan penempatan produk dapat diukur dari persepsi konsumen yaitu apabila ada kesesuaian antara persepsi konsumen dan strategi penempatan produk. Analisa yang dilakukan berdasarkan landasan teori yang dikemukakan pada bab II, dengan menggunakan metode penelitian yang dijelaskan pada bab III dan aplikasinya pada dunia nyata disajikan pada bab IV antara lain menggunakan uji beda dua rata-rata untuk observasi berpasangan dan perhitungan mean scoring pada data hasil kuesioner.

Perhitungan dan analisa data yang dilakukan menunjukkan bahwa posisi Hyundai Matrik secara kumulatif lebih unggul bila dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, Kia Carens. Dari Ideal Brand sebesar 45,810, Hyundai Matrik yang lebih mendekati angka tersebut yaitu 44,920 dibandingkan Kia Carens sebesar 43,380.